

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 6.030507 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Товарна політика ТОВ «Телекарт-Прилад»
(назва теми)

Виконавець:

Студент ФМЕ факультету

Бэйлэкчи Степан Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К. е. н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Зінковська Дарья Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ОДЕСА – 2019

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В Україні, переорієнтація виробництва на споживача, викликала необхідність детального вивчення його потреб, смаків і їх коригування з метою просування продуктів на ринку. Відповідаючи на ці потреби, на українських підприємствах стала формуватися товарна політика як особливий напрямок їх діяльності. Безперечним фактором розвитку дієвої товарної політики повинна бути орієнтація на специфіку споживача, яка сформована соціально-культурним та економічним середовищем його життєдіяльності. У цих умовах зміна товарної політики, її насичення новинками, різні форми партнерства мають головне значення. Від того, як підприємство сформує основи товарної політики та стратегії, залежить направленість інших складових комплексу маркетингу та стратегічних рішень, і, як результат, успішність підприємства на ринку. Товарна політика підприємства визначає його стабільність на ринку та підвищення конкурентних позицій і є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств. Від того, на скільки своєчасно підприємство реагує на зміни ринку, залежить ефективність його маркетингової діяльності, а отже, і товарної політики. Звідси випливає, що головною умовою досягнення найбільшої ефективності маркетингової діяльності є реалізація та узгодження інтересів споживачів з боку виробників.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо удосконалення товарної політики в системі маркетингу підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- розглянути сутність та складові товарної політики;
- дослідити особливості формування товарної політики в системі маркетингу підприємства;
- розглянути методи формування товарної політики промислового підприємства;
- проаналізувати профіль маркетингового середовища підприємства;
- провести оцінку ефективності товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» та виявити її недоліки;
- розробити напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» та розрахувати ефективність їх впровадження;
- спрогнозувати продажі в результаті удосконалення товарної політики.

Об'єктом дослідження є товарна політика ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Предметом дослідження є теоретичні положення, науково-методичні підходи, концепції та прикладні аспекти товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дипломній роботі використовуються наступні методи: вивчення монографічних публікацій та наукових статей; вивчення нормативно-правової бази; порівняльний метод; розрахунково-аналітичний та структурно-динамічний

методи; метод експертних оцінок; SWOT-аналіз; метод комплексу маркетингу (marketing-mix) «4P»; аналіз зовнішнього середовища з використанням моделі М. Портера; модель BCG (Зростання галузі / Частка ринку)

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури, додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі *«Теоретичні аспекти формування товарної політики підприємства»* розглянуто теоретичні аспекти товарної політики, сутність та складові товарної політики, особливості формування товарної політики в системі маркетингу підприємства, методи формування товарної політики підприємства.

У другому розділі *«Аналіз товарної політики підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»* розглянуто профіль маркетингового середовища ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД», оцінено ефективність товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» та виявлені її недоліки.

У третьому розділі *«Напрями удосконалення товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» та оцінка її ефективності»* економічно обгрунтовані наступні заходи щодо удосконалення товарної політики: маркетингова стратегія просування автоматичного паркувального комплексу «Смарт-Парк» на ринок Європи, прийняття участі у виставці «ANGA COM 2019», відкриття фірмового магазину ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Маркетингова товарна політика — це діяльність, пов'язана з плануванням і реалізацією сукупності заходів і стратегій зі створення конкурентних переваг товару через формування та підтримку тих характеристик, які зумовлюють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству.

2. До складових товарної політики відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення; якість продукції; дизайн; розробку і здійснення стратегії упаковки; товарну марку; міру відповідності критеріям споживачів; підтримку конкурентоспроможності товарів; знаходження оптимальних товарних ніш; розробку торгівельного знаку; обслуговування товарів (сервіс); надання основних і додаткових послуг з продажу та експлуатації товарів.

3. Існують різні класифікації методів аналізу і формування маркетингової товарної політики. Основними критеріями формування наведених класифікацій є такі: вектор проведення досліджень; цілі та завдання аналізу; широта охоплення факторів в процесі проведення аналізу. Серед основних методів найважливішими є ABCXYZ аналіз; матриця BCG; аналіз Дібба Сімкіна; матриця McKinsey або «привабливість ринку (галузі) — конкурентоспроможність компанії». Систематизовано основні переваги та недоліки даних методів та розглянуто інші методи аналізу і формування маркетингової товарної політики. У роботі розглянуто методи оцінки товарного портфелю та асортименту за кількістю чинників і показників, якими вони оперують (однофакторні методики, двофакторні і багатофакторні моделі).

4. Основним напрямком діяльності підприємства ТОВ «Телекарт-Прилад» є розробка і серійне виробництво комплексних автоматизованих системних проектів для телекомунікаційної галузі, енергетики, транспорту, комунального господарства з використанням контактних і безконтактних карт. Зараз ТОВ «Телекарт – Прилад» є одним з найбільших приладобудівних заводів України. Дане підприємство виробляє цілий ряд товарів:

- обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції);
- телекомунікаційні комплекси для силових структур;
- різні пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо);
- системи контролю доступу (монтаж, встановлення, обслуговування);
- автоматичний паркувальний комплекс "Смарт-Парк" у складі паркомата, в'їзних/виїзних стійок, програмного забезпечення;
- готові комплексні рішення для міста – комерційна експлуатація ліфтів, системи оплати транспорту, системи міського транспорту, платіжна система міського транспорту;
- різні системні рішення в галузі енергетики, прилади обліку електроенергії (однофазні лічильники, електронні лічильники, Енергія 9, АСКОВЕ), комутаційне і програмне забезпечення для енергопостачальних і енергоспоживчих компаній.

5. В роботі побудовано матрицю зваженої оцінки конкурентних переваг ТОВ «Телекарт-Прилад» з її основними конкурентами «SAMGAS GROUP», ТОВ «Юнісистем». На першому місці знаходиться основний конкурент ТОВ «Телекарт-Прилад» - «SAMGAS GROUP», який випереджає за ціною продукції, технологією виробництва, ефективністю рекламних звернень, часткою ринку, кількістю міжнародних сертифікатів. Безсумнівною перевагою ТОВ «Телекарт-Прилад» є якість продукції. З огляду на проведений SWOT-аналіз, можна виділити основні можливості щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Телекарт-Прилад»: створення власної роздрібної мережі; впровадження системи заходів стимулювання збуту; підвищення якості продукції; освоєння додаткових послуг; вихід на нові міжнародні європейські ринки або сегменти; розширення виробничих ліній; збільшення різноманітності асортименту продукції; поява можливостей для освоєння західних ринків збуту

6. Побудована матриця BCG дозволяє зробити відповідні висновки.

Автоматичний паркувальний комплекс можна віднести до «зірок», що переходять у «дійні корови», адже займають лідируюче положення у галузі, що поступово переходить до зрілої. Частка ринку ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» може підтримуватись або збільшуватись за рахунок зниження ціни, але в той самий час витрати на маркетинг та розробки майже стабільні оскільки споживачі достатньо обізнані про товар та прихильні до нього, доцільно впроваджувати стратегію підтримки конкурентних переваг з метою збереження ринково частки.

Позицію «важка дитина» займають пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо). Для них характерні такі риси: малий вплив на ринку, що розвивається підтримка з боку споживачів не значна, конкурентні

переваги не стабільні, потребує значних інвестицій в маркетингову діяльність з метою підвищення ринкової частки. Оскільки ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» значну увагу приділяє на даний момент активному просуванню продукції за рахунок вкладання коштів у рекламну кампанію, можна зробити висновок, що цей сегмент є перспективним та таким, що спроможний зайняти належне місце «зірок» згодом.

Обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції) і однофазні лічильники, електронні лічильники відносяться до «собак», що знаходяться майже на межі з «важкими дітьми». Це означає, що дана продукція збувається обмеженим об'ємом, хоча і галузь відносно нарощує темпи зростання. ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» має достатньо серйозно підійти до оцінки цього сегменту та вирішити питання про доцільність або його виходу з ринку або вкладення значних коштів або зайняття певної ніші на ринку та втримання цієї позиції. Для цього сегменту доцільним буде впроваджувати стратегію або «зняття вершків» або елімінації в залежності від того на скільки сильно оцінює цей сегмент підприємство і наскільки воно буде спроможним надалі бути присутнім на ринку.

7. За матрицею «Мак Кінсі-Дженерал-Електрик» можна зробити такі висновки та пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності для кожного із видів продукції ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»;

- Автоматичний паркувальний комплекс і пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо) мають високі позиції та відносяться до переможців №1, характеризуються високою привабливістю ринку і сильним конкурентним статусом, тобто мають лідерські позиції, доцільно буде впроваджувати щодо цих сегментів стратегії розвитку та підтримки конкурентних позицій за рахунок пріоритетного інвестування;

- Однофазні лічильники, електронні лічильники мають середню привабливість ринку та високий конкурентний статус, тобто не є лідируючими, але і не відстають (переможець №2), стратегічними завданнями при цьому мають бути чітке розмежування сильних та слабких сторін товарів, здійснення цільового інвестування для одержання максимального прибутку, впровадження стратегій інтенсифікації зусиль та розвитку;

- Обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції) відносяться до категорії тих, що програють №1, тобто має низьку привабливість ринків та середню конкурентоспроможність, для цього сегменту доцільно буде впроваджувати стратегію зняття вершків та отримання прибутку хоч і мінімального, якщо ж ці стратегії не нададуть вдалого результату, то потрібно впроваджувати стратегію відходу з позиції аж до елімінації.

7. Нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення товарної політики:

- 1) Маркетингова стратегія просування автоматичного паркувального комплексу «Смарт-Парк» на ринок Європи. ТОВ «Телекарт – Прилад» виробляє цілий ряд товарів, але наданий час великим попитом користується автоматичний паркувальний комплекс «Смарт-Парк» у складі паркомата, в'їзних/виїзних стійок, програмного забезпечення. В даний час автоматизовані

парковки стали невід'ємним символом великих комплексів різного призначення. Експлуатуючи автоматизований паркінг, власник отримує можливість здійснювати облік автотранспорту і грошових потоків. Паркомати знаходяться в багатьох містах Європи як на вуличних місцях паркування автотранспорту. Отже, нами пропонується впровадити маркетингову стратегію просування автоматичного паркувального комплексу «Смарт-Парк» на ринок Європи.

2) Прийняття участі у виставці «ANGA COM 2019». ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» експортує продукцію в країни Казахстан, Узбекистан, Молдова, Італія, Білорусь. За товарною структурою, більшість експорту продукції заводу складають лічильники. Важливою статтею зарубіжних поставок є таксофонні вироби, а також безконтактні карти та карти телефонії. Також на зовнішніх ринках часто з'являються квантові системи. На ринку Європи попитом користується обладнання для телефонного зв'язку (телефонні станції) та різні пластикові картки (безконтактні карти, таксофонні картки тощо). З метою просування данної продукції ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» на ринок Європи нами пропонується компанії прийняти участь у виставці «ANGA COM 2019» (Кельн, Німеччина). Виставка «ANGA COM 2019» проводиться з 1975 року і є найбільшим заходом в Європі в сфері телекомунікацій та інформаційних технологій. На виставці широко представлені рішення для фіксованої, стільникового, супутникового та волоконно-оптичного зв'язку, мереж передачі даних, телекомунікаційне, серверне та мережеве обладнання, системи телемовлення для кабельного та супутникового ТБ, радіомовлення, спеціалізоване програмне забезпечення, рішення в області інформаційної безпеки, віртуалізації, інтернет-технології та послуги, рішення для e-commerce і ін. Таким чином, можна відмітити, що прогнозований економічний ефект від міжнародної виставки «ANGA COM 2019» значний. Аналіз результатів виставки показав, що саме виставки є досить ефективним і вигідним (у співвідношенні доходів і витрат) способом підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД».

3) Відкриття фірмового магазину ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД»

Прогнозний економічний ефект в результаті удосконалення товарної політики ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» складе 16119,7 тис.грн. За результатами розрахунків впровадження запропонованих заходів щодо поліпшення товарних стратегій на підприємстві ТОВ «ТЕЛЕКАРТ-ПРИЛАД» дозволить в 2019 році отримати чистий дохід від реалізації 168473,617 тис. грн.